


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи та розвитку

 Сергій КВАША

« 26 » ТИПТУРИ 05 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні Вченої ради факультету
аграрного менеджменту

Протокол № 3 від « 25 » 05 2022 р.

Декан факультету

аграрного менеджменту

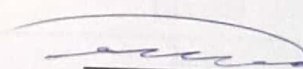
 Анатолій ОСТАПЧУК

на засіданні кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 8 від « 24 » 04 2022 р.

Завідувач кафедри

 Руслан БУРЯК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Цифровий маркетинг»

Рівень вищої освіти третій освітньо-науковий рівень

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Гарант ОНП д.е.н., професор Буряк Р.І.

Розробники: доцент, к.е.н., доцент Рябчик А.В.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Цифровий маркетинг

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	___07 Управління та адміністрування___ (шифр і назва)	
Освітньо-науковий рівень	Третій (освітньо-науковий) рівень	
Освітній ступінь	Доктор філософії	
Спеціальність	075 Маркетинг	
Освітньо-наукова програма	«Маркетинг»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова (за вибором здобувача)	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота)	_____-_____ (назва)	
Форма контролю	Залік	
Показник навчальної дисципліни для денної та заочної форми навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	___1___	___1___
Семестр	___2___	___2___
Лекційні заняття	20 год.	20 год.
Практичні, семінарські заняття	0 год.	0 год.
Лабораторні заняття	20 год.	20 год.
Самостійна робота	140 год.	140 год.
Індивідуальні завдання	___0___ год.	___0___ год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	___4___ год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування у студентів розуміння основ сучасного цифрового маркетингу, сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів Інтернет-маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в мережі Інтернет, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

Завдання дисципліни «Цифровий маркетинг» полягають в отриманні студентами знань в сфері цифрових маркетингових технологій, засвоєння основних методів та технологій просування продукції (послуг) у мережі Інтернет, просування сайтів в мережі Інтернет та ефективного використання найбільш популярних технологій цифрового маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни необхідно **знати:**

- теоретичні аспекти та особливості маркетингу в мережі Інтернет;
- основні поняття та категорії цифрового маркетингу та просування товарів / послуг у мережі Інтернет;
- планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- особливості інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- базові принципи оцінки ефективності Інтернет-маркетингової діяльності;
- принципи роботи пошукових систем, рекламних мереж;
- можливості, ключові технології комунікаційної роботи в Інтернеті;
- технології розробки, оптимізації та просування сайтів;
- особливості використання контент маркетингу у просуванні веб-сайту підприємства;
- особливості залучення цільової аудиторії за допомогою веб-сайту підприємства та Інтернет реклами;
- постулати та специфіку написання публікацій в мережі Інтернет;
- особливості соціальних мереж та принципи їх роботи.

вміти:

- використовувати інструменти цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- розробляти стратегії цифрового маркетингу;
- створювати якісний текстовий та графічний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет;

- проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань;
- збирати та аналізувати дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу;
- організувати рекламну кампанію в мережі Інтернет;
- оцінювати результативність та ефективність кампаній та інструментів цифрового маркетингу;
- формувати нові конкурентоспроможні ідеї, валідувати їх та реалізовувати їх у проектах.

Дисципліна «Цифровий маркетинг» забезпечує наступні компетенції освітньо-наукової програми «Маркетинг» підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»: загальні компетентності – Здатність до генерування нових ідей та прийняття обґрунтованих рішень для досягнення поставлених цілей; фахові компетентності – здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності; здатність дотримуватись етики досліджень, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності; здатність визначати комплекс необхідних кабінетних і польових методів і методик дослідження ринків, споживачів, конкурентів тощо з отриманням достовірних результатів відповідно до поставленої мети; Здатність розуміти призначення та застосовувати необхідне професійний інструментарій, програмне забезпечення тощо, необхідні для проведення маркетингових досліджень; здатність знаходити шляхи можливого використання отриманих результатів маркетингових досліджень для подальшого розвитку науки, підвищення якості навчального процесу та/або економічної ефективності виробництва.

Міждисциплінарні зв'язки (місце у структурно-логічній схемі вивчення компонент освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»). Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» є вибірковою дисципліною (за вибором здобувача) та розглядає питання, суміжні з проблематикою інших дисциплін освітньо-наукової програми «Маркетинг» «Комп'ютерна обробка інформації»; «Математичне моделювання та планування експерименту»; «Інноваційний маркетинг»; «Сучасні методи маркетингових досліджень»; «Маркетингові стратегії в агробізнесі»; «Інфраструктура світового ринку продовольства»; «Розвиток агропродовольчих ринків в умовах євроінтеграції» та ін.). Оскільки курс має комплексний характер (включає до свого складу теоретичний підхід до вивчення і розробки веб-ресурсів, цифрових засобів, інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем маркетингу, планування цифрового маркетингу, методичний інструментарій та практичну реалізацію цифрових засобів і технологій в структурі маркетингової системи, застосування методів аналізу маркетингової діяльності в мережі Інтернет, використання цифрових засобів і технологій для просування продукції та послуг на ринку), отримані

знання та навички сформують компетентність здобувача третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та забезпечать здатність особи розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

Основними організаційними формами вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є: лекції, лабораторні заняття, самостійна робота та контрольні заходи – презентації, тести, залік.

Самостійна робота є основним засобом засвоєння аспірантами навчального матеріалу в час, вільний від аудиторних занять. Вона передбачає опрацювання монографій та інших наукових праць, підручників, навчальних і методичних посібників, вивчення та ознайомлення з положеннями законодавчих та інших нормативно-правових актів, матеріалів, отриманих засобами інформаційних технологій тощо.

Залік є підсумковою формою контролю засвоєння знань і формування вмінь, передбачених внаслідок вивчення дисципліни.

Форма підсумкового контролю – оцінка за результатами поточного та підсумкового контролю.

2. Програма та структура навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	л	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1. Механізм та технології цифрового маркетингу													
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	18	2	2			14	18	2	2				14
Тема 2. Поведінка і особливості споживачів в мережі Інтернет	18	2	2			14	18	2	2				14
Тема 3. Класифікація та розробка сайтів	18	2	2			14	18	2	2				14
Тема 4. Пошукова оптимізація та SEO-просування	18	2	2			14	18	2	2				14
Тема 5. Контент та стратегія контент-маркетингу	18	2	2			14	18	2	2				14
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>90</i>	<i>10</i>	<i>10</i>			<i>70</i>	<i>90</i>	<i>10</i>	<i>10</i>				<i>70</i>

Змістовий модуль 2. Інструменти та засоби цифрового маркетингу											
Тема 1. Стратегії цифрового маркетингу	18	2	2			14	18	2	2		14
Тема 2. Реклама в мережі Інтернет	18	2	2			14	18	2	2		14
Тема 3. Маркетинг у соціальних мережах	18	2	2			14	18	2	2		14
Тема 4. Email-маркетинг та мультиканальність	18	2	2			14	18	2	2		14
Тема 5. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	18	2	2			14	18	2	2		14
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>90</i>	<i>10</i>	<i>10</i>			<i>70</i>	<i>90</i>	<i>10</i>	<i>10</i>		<i>70</i>
<i>Усього годин</i>	<i>180</i>	<i>20</i>	<i>20</i>			<i>140</i>	<i>180</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>140</i>

4. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	2	2
2	Поведінка і особливості споживачів в мережі Інтернет	2	2
3	Класифікація та розробка сайтів	2	2
4	Пошукова оптимізація та SEO-просування	2	2
5	Контент та стратегія контент-маркетингу	2	2
6	Стратегії цифрового маркетингу	2	2
7	Реклама в мережі Інтернет	2	2
8	Маркетинг у соціальних мережах	2	2
9	Email-маркетинг та мультиканальність	2	2
10	Аналіз ефективності цифрового маркетингу	2	2

5. Самостійна робота під керівництвом НПП

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	14	14
2	Поведінка і особливості споживачів в мережі Інтернет	14	14
3	Класифікація та розробка сайтів	14	14
4	Пошукова оптимізація та SEO-просування	14	14
5	Контент та стратегія контент-маркетингу	14	14
6	Стратегії цифрового маркетингу	14	14
7	Реклама в мережі Інтернет	14	14
8	Маркетинг у соціальних мережах	14	14
9	Email-маркетинг та мультиканальність	14	14
10	Аналіз ефективності цифрового маркетингу	14	14

6. Анотація тем навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Механізм та технології цифрового маркетингу

Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі

Особливості Інтернету як комунікаційного середовища. Цифровий маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Особливості цифрового маркетингу. Основні цілі та завдання цифрового маркетингу. Напрями цифрового маркетингу. Сутність та види стратегій цифрового маркетингу. Концепції та етапи розробки стратегії цифрового маркетингу. Складові стратегії цифрового маркетингу. Стратегічне планування. Воронка продажів. Проблеми становлення та напрямки розвитку цифрового маркетингу. Процес управління маркетингом в мережі Інтернет. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Питання для самопідготовки за темою 1

1. Роль цифрового маркетингу в економіці цифрової епохи.
2. Сучасні тенденції в розвитку теоретичних основ і практики цифрового маркетингу.
3. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
4. Комплексний цифровий маркетинг.
5. Історія розвитку мережі Інтернет.
6. Цифровий маркетинг як предмет дослідження
7. Основні складові цифрового маркетингу.

8. Основні етапи розвитку мережі Інтернет.
9. Історія розвитку Інтернет-бізнесу в Україні.
10. CRM в Інтернеті.

Тема 2. Поведінка та особливості споживачів в мережі Інтернет

Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету. Пошук інформації у віртуальній економіці. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Питання для самопідготовки за темою 2

1. Особливості аудиторії в мережі Інтернет.
2. Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету.
3. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.
4. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі.
5. Вибір оптимальних форм комунікацій з споживачами через Інтернет.
6. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
7. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту.
8. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу.
9. Вплив реклами та якості сайту на величину потоків споживачів.
10. Кількісні та якісні характеристики Інтернет-аудиторії.

Тема 3. Класифікація та розробка сайтів

Веб-сайт як інструмент маркетингу. Місце веб-сайту в діяльності фірми. Функції та типи веб-сайтів. Види сайтів. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи та особливості дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет. Розробка сайту. Етапи розробки сайту. Деревоподібна структура. Модульні сітки. Сайти-візитки. Розробка дизайн-проекту. Взаємодія користувачів з сайтом. Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Інструменти та сервіси створення сайтів. Створення прототипів сайтів.

Питання для самопідготовки за темою 3

1. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості.
2. Класифікація сайтів, їх завдання та функції.
3. Функціонал сайту відповідно до мети його застосування.
4. Веб-сайт як інструмент маркетингу.
5. Місце веб-сайту в діяльності вітчизняної та міжнародної фірми.
6. Функції та типи веб-сайтів.
7. Комунікаційні можливості сайту.
8. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі.
9. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.
10. Функції та типи веб-сайтів в залежності від виду товару.

Тема 4. Пошукова оптимізація та SEO-просування

Пошукове просування сайтів. Пошукові системи. Мета-теги. SEO. Внутрішня і зовнішня оптимізація сайту. Показники ефективності SEO: індексація, відвідувачі, продажі. Рентабельність SEO-просування. Пастки SEO-оптимізації. Шляхи вирішення проблем оптимізації. Внутрішня оптимізація сайту. Серверні настройки. Доступність сайту. Індексція пошуковими роботами. Дублі сторінок. Внутрішня перелінокка сторінок. Оптимізація текстів. Відстеження унікальності контенту. Захист контенту від копіювання. Зовнішня оптимізація сайту. Посилальна маса. Джерела її формування. Види посилань. Джерела для покупок і правила розподілу посилальної маси. Біржі посилань. Зовнішні посилання.

Питання для самопідготовки за темою 4

1. Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном, їх характеристики.
2. Кількісний та якісний підхід до оптимізації.
3. Некоректні способи оптимізації сайту.
4. Зовнішня та внутрішня пошукова оптимізація сайту.
5. Принципи алгоритмів видачі результатів пошукових запитів у мережі Інтернет.
6. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
7. Поняття SEO, його історія і розвиток, методи SEO-оптимізації.
8. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення сайту.
9. Позиціонування веб-сайтів в пошукових системах і підвищення позиції сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.
10. Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту, його структура.

Тема 5. Контент та стратегія контент-маркетингу

Контент та контент-стратегія маркетингу. Особливості контент-стратегії маркетингу. Етапи та процес створення контент-маркетингової стратегії. Формати контенту. Цілі контенту. Завдання контенту. Вимоги до контенту. Типи публікацій для різних видів веб-ресурсів. Копірайтинг. Особливості написання ефективного контенту. Текст, що продає. Сторітелінг. Інформаційні тексти. Створення візуального контенту. Вимоги до візуального контенту. Канали розповсюдження контенту. Розробка контент-плану.

Питання для самопідготовки за темою 5

1. Особливості та принципи формування релевантних звернень.
2. Типи контенту та його характеристики.
3. Сегментування аудиторії при прямому маркетингу в Інтернеті.
4. Особливості прямого цифрового маркетингу.
5. Персоналізація звернень в мережі Інтернет.
6. Основні поняття, пов'язані з контентом.
7. Закони поширення інформації в мережі Інтернет.
8. Персональний брендинг.
9. Особливості медіа в мережі Інтернет.
10. Вимоги до контенту в мережі Інтернет.

Змістовий модуль 2. Інструменти та засоби цифрового маркетингу

Тема 1. Стратегії цифрового маркетингу

Сутність та види Інтернет-маркетингових стратегій. Формування Інтернет-маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи розробки Інтернет-маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу. Репутація в Інтернеті. Види репутації. Управління репутацією. Способи управління репутацією. Види моніторингу. Негативна репутація. Алгоритми роботи з негативом в мережі Інтернет. Особливості SERM. Спрямованість SERM.

Питання для самопідготовки за темою 1

1. Управління репутацією в мережі.
2. Стратегії цифрового маркетингу.

3. Принципи та особливості формування цифрових маркетингових стратегій.
4. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.
5. Етапи цифрових маркетингових стратегій.
6. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування.
7. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.
8. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів в мережі Інтернет.
9. Важливість мобільних сайтів і додатків у діяльності фірми при формуванні маркетингових стратегій.
10. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного та інструменти PR в Інтернет.

Тема 2. Реклама в мережі Інтернет

Види реклами в мережі Інтернет. Персоналізація звернень. Сутність, особливості Інтернет-реклами. Поняття «Інтернет-реклама». Різновиди Інтернет-реклами. Пошукова кампанія. Рекламна кампанія в пошуковій мережі. Особливості рекламної кампанії в пошуковій мережі. Запуск рекламної кампанії. Реклама в контекстно-медійній мережі. Можливості банерної реклами. Місця розміщення. Можливості та способи оплати. Оцінка ефективності. Контекстна реклама. Сутність контекстної реклами. Робота з різними типами рекламних платформ. Воронка продажів. Рекламна компанія. Google Adwords і інші засоби. «Вірусний контент» для блогу. Просування через «суміжну» тематику.

Питання для самопідготовки за темою 2

1. Особливості контекстної і банерної реклами.
2. Види рекламних майданчиків. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків.
3. Типи рекламних повідомлень в мережі Інтернет.
4. Медіапланування в Інтернеті.
5. Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку.
6. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку.
7. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
8. Переваги та недоліки контекстної і банерної реклами.
9. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами.
10. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.

Тема 3. Маркетинг у соціальних мережах

Соціальні мережі. SMM, SMO маркетинг. Види соціальних мереж. Класифікація користувачів соціальних мереж. Статистика соціальних мереж. Використання соціальних мереж в бізнесі. Розробка контент-плану. Етапи планування рекламної кампанії. SMM-стратегія. Націлювання. Формати оголошень. Платне і безкоштовне просування в соціальних мережах. Найбільш значущі соціальні медіа-платформи. Ремаркетинг. Налаштування ремаркетингу. Форумний маркетинг. Цілі форумного маркетингу. Техніка просування товарів на форумах. Копірайтинг. Сутність копірайтингу. Цілі копірайтингу. Види копірайтингу. Копірайтинг як один з різновидів просування сайту, групи. Джерела контенту. Типи публікацій. Ігрові механіки. Їх види та принцип дії.

Питання для самопідготовки за темою 3

1. Маркетинг у соціальних мережах.
2. Основні соціальні мережі.
3. Способи використання соціальних мереж як інструменту маркетингу.
4. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.
5. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
6. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.
7. Соціальна комерція.
8. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг).
9. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.
10. Блоги і блогосфера.

Тема 4. . Email-маркетинг та мультиканальність

E-mail-маркетинг. Важливість системи email-маркетингу. Побудова стратегії E-mail-маркетингу. Інструменти E-mail-маркетингу. Види розсилок. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Принципи розсилки. Моживості отримання бази підписників для розсилок. Складання ланцюжка листів. Написання листів. Мотивація переходів на сайт. Спам і боротьба із спамом. Мультиканальність: web-push, sms, месенджери. Налаштування web-push повідомлення. Відправка web-push повідомлень. Зв'язка email і sms-розсилок. Мультиканальні форми підписки. Налаштування Facebook Messenger. Створення повідомлень та відправка повідомлень в Facebook Messenger.

Питання для самопідготовки за темою 4

1. Основні проблеми і бар'єри використання месенджерів.
2. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок та смс-повідомлень.
3. Вигоди від використання email-розсилок та месенджерів.
4. Історія електронної пошти. Види електронних розсилок.

5. Організація власних електронних розсилок.
6. Види сучасних месенджерів та їх інформаційні можливості.
7. Чат-боти, їх особливості використання.
8. Подкаст маркетинг.
9. Особливості застосування мультиканальності в сучасних умовах.
10. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів.

Тема 5. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної кампанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності. Аналітика в цифровому маркетингу. Система Інтернет-статистики. Сутність аналітики. Google Analytics і Яндекс Метрика. Джерела отримання аналітики. Налаштування отримання аналітики. Робота з GTM. Налаштування ремаркетингу через Google Analytics. Цілі та події. Електронна торгівля. Аналіз ефективності рекламної кампанії. Якість аудиторії, вартість, інформативність, різноманітність впливу, охоплення, мобільність кампанії. Оффлайн і онлайн цілі бізнесу. Показник ефективності КРІ, його формування. Залучення користувачів. Основні показники конверсії. Джерела трафіку і їх аналіз. Call-tracking.

Питання для самопідготовки за темою 5

1. Вимірювання ефективності цифрового маркетингу.
2. Концепція вимірювання ефективності цифрового маркетингу.
3. Методи оцінки маркетингової діяльності в Інтернеті.
4. Аналіз рекламної кампанії по вартості клієнта та конверсії.
5. Аналіз результатів маркетингової активності.
6. Система збору інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.
7. Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами.
8. Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами.
9. Маркетингові дослідження ефективності у віртуальній економіці.
10. Якісна та кількісна оцінка маркетингової активності в мережі Інтернет.

7. Індивідуальна робота

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії денної, вечірньої, заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг» з дисципліни «Цифровий маркетинг» виконують відповідно до навчального плану.

Метою виконання індивідуального завдання є закріплення і систематизація отриманих знань у процесі самостійної підготовки у міжсесійний період.

Правильна організація роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії має вирішальне значення для успішного виконання ним навчального плану.

Аспірант повинен:

- прослухати курс лекцій, вивчити теоретичний матеріал;
- ознайомитися з нормативно-правовою базою, науково-монографічною літературою, підручниками, посібниками, які рекомендовані до опанування;
- виконати у міжсесійний період отримане індивідуальне завдання і подати його у встановлений термін для перевірки викладачу на консультації.

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань містять теоретичні питання, які включають всі теми відповідно до розробленої програми дисципліни, а також практичне завдання (варіант певної маркетингової ситуації або завдання).

Варіанти теоретичних і практичних завдань задаються викладачем. Індивідуальний характер завдання для кожного аспіранта забезпечується різними комбінаціями теоретичних і практичних завдань.

Для висвітлення теоретичних завдань аспіранти повинні використовувати правові документи, методично-інструктивні матеріали, науково-монографічну літературу, офіційні статистичні дані, аналітичну інформацію підприємств.

Оформлення індивідуальних завдань здійснюється відповідно до вимог Вищої школи, а результати виконання поданого на перевірку індивідуального завдання відображаються записом «зараховано» або «не зараховано».

8. Форми контролю

1. Поточний контроль знань аспірантів **денної, вечірньої та заочної форм навчання** з дисципліни «Цифровий маркетинг» проводиться у формах:

- 1) усне опитування на лабораторних заняттях;
- 2) виконання поточних контрольних робіт;
- 3) захист індивідуального завдання;
- 4) бліц-опитування.

2. Контроль засвоєння матеріалу за тестовими технологіями.

3. Підсумковий контроль у формі:

- письмового заліку - для слухачів **денної, вечірньої і заочної форм навчання**. Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової:

Тема1 (поточне опитування та тестування)	Тема 2 (підсумкова оцінка за ІНДЗ)	ІЗ	Залік	Всього
40 балів	20 балів	10 балів	30 балів	100 балів

Оцінка рівня отриманих теоретичних знань та практичних навичок за шкалою університету здійснюється на основі системи контролю знань і передбачає стимулювання систематичної, ритмічної самостійної роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії, підвищення об'єктивності оцінки їхніх знань, визначення рейтингу аспірантів, запровадження здорової конкуренції між ними у навчанні та розвитку творчих здібностей.

9. Контрольні питання

Перелік питань, які винесені на залік з дисципліни «Цифровий маркетинг»

1. Поясніть, у чому укладається революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету і її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Дайте порівняльну характеристику основним тенденціям розвитку і рушійним силам у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету порівняно із традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
6. Назвіть опорні елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств й організацій.
7. Визначити основні фактори, що вплинули на розвиток цифрового маркетингу.
8. Дати визначення цифрового маркетингу. Перелічити можливості цифрового маркетингу.
9. Прокоментувати особливості цифрового маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом.
10. Назвати основні організації маркетингових досліджень в Інтернеті.
11. Охарактеризувати основні методи та засоби пошуку інформації в Інтернеті.
12. Сутність та види методів ідентифікації користувачів.
13. Назвати методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті.
14. Охарактеризувати основні напрямки формування оточення товару через Інтернет.
15. Дайте характеристику основним джерелам вторинної інформації в Інтернеті.
16. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання при рішенні маркетингових завдань.
17. Що таке метапошукові системи й які їх специфіка в наданні інформації?
18. Сформулюйте основні правила складання анкети в Інтернеті.
19. Які з маркетингових агенцій ведуть моніторинг аудиторії Інтернету?

20. Поясніть тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають.
21. Поясніть поняття « ядро аудиторії».
22. Перелічіть та охарактеризуйте основні критерії класифікування аудиторії в Інтернет-середовищі.
23. Що таке «Інтернет-проникнення»? Які країни характеризуються максимальним значенням цього показника? Чому?
24. Які категорії сайтів викликають найбільший інтерес для аудиторії Інтернет в Україні?
25. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті теми навчальної допомоги.
26. Що таке « мережева готовність підприємства»?
27. Перелічіть особливості кожного сектора «матриці вартості Інтернет-бізнесу».
28. Які можливості дає використання в діяльності віртуального підприємства «матриці вартості Інтернет-бізнесу».
29. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень в області Інтернет-маркетинга може бути використаний українськими підприємцями?
30. Назвіть стратегічні рішення найбільше часто використовувані вітчизняними підприємцями для ведення бізнесу в Інтернет.
31. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.
32. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.
33. Поясніть прикладами особливості застосування партнерських програм.
34. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.
35. Які види форматів рекламних матеріалів існують в мережі Інтернет?
36. Охарактеризуйте методи розміщення банерної реклами.
37. Назвіть основні типи віртуальних співтовариств.
38. Що таке «соціальні мережі»?
39. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.
40. Назвіть класифікацію віртуальних посередників.
41. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
42. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет? Позначте їхні частки в загальному обсязі продажів.
43. Перелічіть категорії сервісу й підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
44. Дайте характеристику нематеріальним товарам в Інтернет.
45. Які методи утримання користувача й потенційного покупця на web-сайті?
46. Дати визначення Інтернет-реклами. Назвати основні види Інтернет-реклами.
47. Охарактеризувати рішення у сфері Інтернет-реклами.
48. Назвати правила реєстрації веб-сайту у пошукових системах і каталогах.

49. Назвати основні характеристики реклами з використанням електронної пошти та реклами на дошках оголошення.
50. Охарактеризувати партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.

10. Рекомендована література

Основна навчальна література

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Изд. МИФ. 2019 (2020). 304 с.
2. Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. «Издательство АСТ», «Аудиокнига», 2019. 352 с.
3. Дейс Р., Хеннебері Р. Цифровой маркетинг для чайников. 2016. 328 с.
4. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Изд.: Олимп-Бизнес. 2019. 416 с.
5. Солодар М. Настольная книга Интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM. Издательство «Эксмо», 2021.

Додаткова навчальна література

1. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — 288 с.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — 196 с.
3. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науке / Д. Заррелл. — К.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.
4. Интернет-маркетинг на 100%. — СПб.: Питер, 2014. — 240 с.
5. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / Е.А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. — М.: Экономика, 2004. — 299 с.
6. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с.
7. Ральф Ф. Уилсон. Планирование стратегии интернет-маркетинга = Planning Your Internet Marketing Strategy. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 264 с.
8. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 462 с.
9. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. — К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.
10. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. В. Холмогоров. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.

11. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Дж. SEO. Искусство раскрутки сайтов. — БХВ-Петербург, 2014. — 668 с.

Інформаційні ресурси

1. Интернет-маркетинг – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing>
2. Картаджайя Х., Сетиаван А., Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного у цифровому. Технологии продвижения в Интернете. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=83655&p=1
3. Учебник по веб-дизайну и продвижению сайтов. Статьи. Новости. Утилиты. ____– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design.originweb.info/>
4. Учебники по Web дизайну_– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webdesign.net-soft.ru/ucheb.htm>
5. Электронная коммерция в Украине - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
6. Интернет-аудитория Украины - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html>.
7. <https://lanet.click/ppc/>
8. <https://urd.com.ua/ua/internet-reklama/kontekstna-reklama-v-google-adwords>
9. <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/7-prichin-pochemu/>